

## **ОЦЕНКА МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ КАК ФАКТОРА ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Выбор месторасположения предприятия розничной торговли является одним из важнейших факторов, определяющих его конкурентоспособность. В процессе выбора особое внимание следует уделять не только расположению торговых зон, но и их конфигурации. Потеря части торговой зоны приводит к соответствующим потерям в объемах продаж, что проиллюстрировано на примере нескольких магазинов потребительской кооперации, расположенных в районных центрах Беларуси. Также необходимо учитывать влияние конкурентов.

The choice of location retailers is one of the most important factors determining its competitiveness. When choosing a special attention should be paid not only to the location of shopping areas, but also their configuration. The loss of the shopping area leads to a corresponding loss in sales, as illustrated on the example of several consumer cooperative stores, located in the regional centers of Belarus. It is also necessary to take into account the influence of competitors.

*Ключевые слова:* месторасположение торгового предприятия; торговые зоны; потенциальные покупатели; метод изохрон; эффект синергизма.

*Key words:* location of commercial object; centralization of retail; trade zones; potential buyers; isochronous method; synergistic effect.

Розничная торговля потребительской кооперации представляет собой сферу деятельности большой социально-экономической значимости в развитии локальных рынков. Представляется важным анализ размещения ее торговых объектов на территории городов, так как месторасположение может сыграть существенную роль в привлечении покупателей и, соответственно, формировании товарооборота и прибыли. При этом не стоит забывать и об обслуживании потребителей, так как стараясь максимизировать прибыль, торговые организации, относящиеся к различным торговым системам, предпочитают размещать магазины в районах с высокой плотностью населения. Периферийные районы остаются не в полной мере обеспечены торговыми объектами, магазины в них чаще торгуют только ограниченным ассортиментом товаров первой необходимости, что приводит к увеличению затрат времени и расходов на приобретение товаров.

Необходим обоснованный подход к выбору места размещения торговых объектов. Рациональное размещение розничной торговой сети в черте населенных пунктов позволяет повысить доступность услуг для населения и, в то же время, обеспечить предприятиям торговли условия для рентабельной работы.

При выборе оптимального расположения необходимо иметь сведения о местожительстве потенциальных покупателей, доступности на общественном или личном транспорте, учитывать расположение магазинов конкурентов, а также других магазинов потребительской кооперации во избежание «перетягивания» клиентов, множество других факторов.

При оценке месторасположения немаловажным является анализ размеров и соотношения торговых зон магазина, которые могут различаться в зависимости от его формата и специализации (рисунок 1) [1].

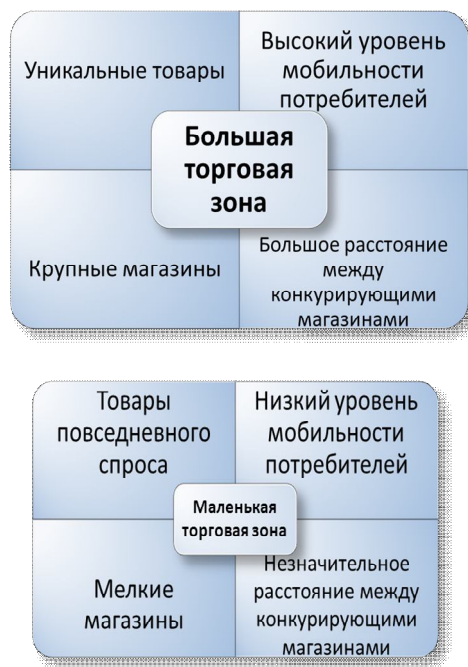


Рисунок 1 – Факторы, определяющие размеры торговой зоны магазина

Торговая зона – это географический сектор, содержащий потенциальных потребителей, которые (с вероятностью больше нуля) могут приобрести определенный вид продукции, предложенной одним или несколькими торговыми предприятиями.

Большинство исследователей предлагают деление общей торговой зоны магазина на несколько концентрических участков, в которых вероятность покупок уменьшается с увеличением расстояния от места проживания потребителя до торговой организации. Чаще всего выделяют три области: ближнюю, среднюю и дальнюю (периферийную).

Для более точного выделения зон используют метод изохрон: учитывается не расстояние до объекта, а время, которое придется потратить потенциальному покупателю, чтобы добраться до него. Изохроны объединяют точки равной временной доступности для пешеходов или автомобилистов.

Торговые зоны представляют собой не окружности, а сложные криволинейные фигуры. На их конфигурацию влияют следующие барьеры: наличие реки, железнодорожных путей, скоростных магистралей, не оборудованных переходом, строек или зон с повышенной преступностью.

Методика под названием «часы», предлагаемая компанией «Юнион-Стандарт Консалтинг», позволяет оценить вклад в результат деятельности магазина не только каждой торговой зоны, но и ее отдельных секторов [1]. В соответствии с этой методикой на плане участка размечают конфигурацию реальных торговых зон, разделяют их на несколько секторов и определяют долю, вносимую в оборот каждым из них. Места на плане, на которых отсутствуют потенциальные покупатели, остаются на схеме неокрашенными. Так как для продовольственных магазинов соотношение доли оборота первичной, вторичной и третичной зон обычно составляет 60, 20 и 20% соответственно, то становится очевидным, что в реальности при выпадении части участков соотношение вкладов каждого сектора может существенно изменяться (рисунок 2) [2].

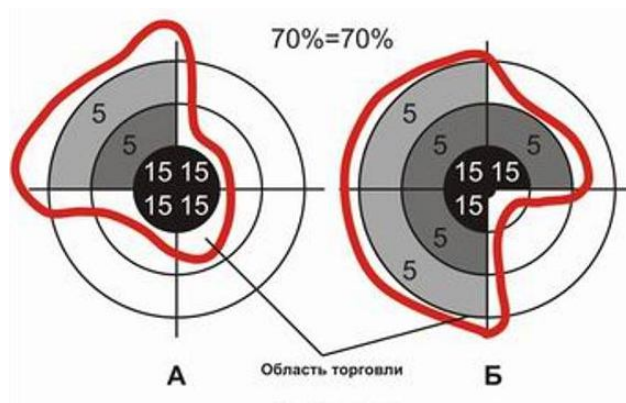


Рисунок 2 – Соотношение фактической и теоретически возможной торговой зоны

Сумма объемов продаж заштрихованных сегментов характеризует потенциал магазина (по отношению к теоретически возможному). Например, продовольственные магазины с потенциалом менее 20 практически не имеют шансов на выживание. Следует отметить также, что в большинстве случаев наиболее важно благоприятное расположение ближней зоны (рисунок 2) [2; 3].

С этих позиций нами на нескольких примерах был произведен анализ месторасположения розничных торговых объектов потребительской кооперации в районных центрах Беларуси [4].

Рассматривалось местоположение следующих магазинов: «Родны кут» (г. Мосты), нескольких торговых объектов сети «Родны кут» (г. Речица), универсама «Октябрьский» (г. Светлогорск) и др.

При изучении на плане местности расположения торговых зон этих объектов (для упрощения рассматривались только ближняя или ближняя и средняя зоны) становится очевидным, что зачастую они занимают территории, на которой отсутствуют потенциальные покупатели. На рисунке 3 представлена ближняя торговая зона магазина № 3 «Родны кут» (г. Речица). Напротив него находится промышленный объект, который занимает почти 40% первичной торговой зоны. Соответственно, теряется значительная часть потенциальных покупателей.

Похожая картина наблюдается и при изучении карты г. Светлогорска. Универсам «Октябрьский» функционирует на месте ранее действующего гастронома. Магазин с торговой площадью 450 м<sup>2</sup> располагается в старом районе трех-пятиэтажной застройки.

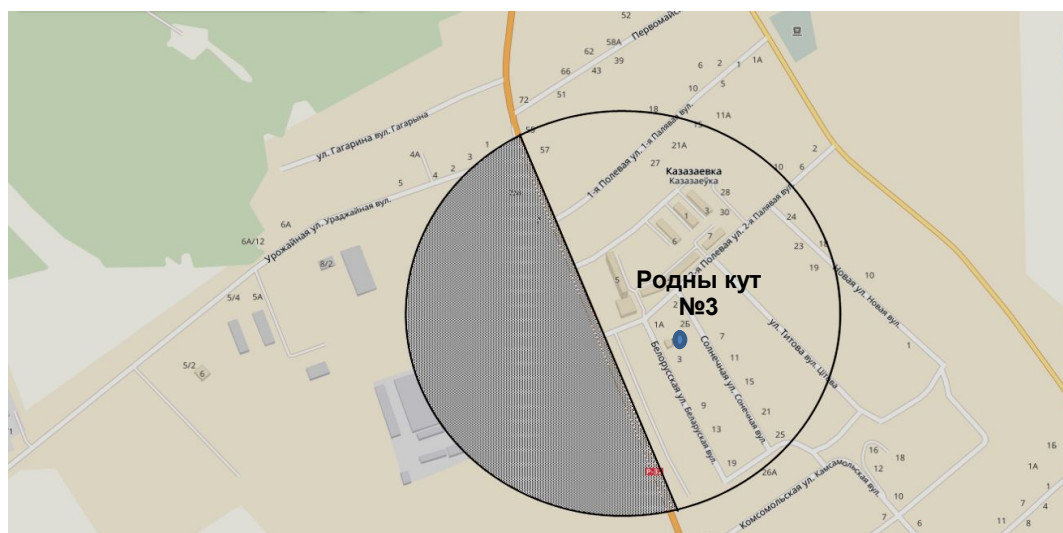


Рисунок 3 – Первичная торговая зона магазина № 3 «Родны кут» (г. Речица)

Это крупнейший магазин Светлогорского районного потребительского общества. На территории ближней торговой зоны находятся промышленный объект, огороженный глухим забором, крупный стадион и школа (заштрихованные зоны на рисунке). При этом теряется почти половина ближней торговой зоны, дающей до 80% объема продаж для магазина данного типа (рисунок 4).



Рисунок 4 – Взаимное расположение ближних торговых зон универсама «Октябрьский» Светлогорского районного потребительского общества и конкурентов (г. Светлогорск)

Помимо этого, изучение карты с очевидностью показывает, что положение торгового объекта осложняется наличием близко расположенных продовольственных магазинов-конкурентов: практически аналогичных по площади универсамов «Березина», «Дружба», «Алми». Даже ближние торговые зоны четырех магазинов (находящиеся в десятиминутной пешеходной доступности) в значительной степени перекрывают друг друга, что приводит к серьезной или даже жесткой конкуренции между ними [4].

В таком случае вступают в действие другие факторы привлекательности магазина, кроме расстояния до него (уровень цен на конкретные виды товаров, уровень обслуживания и т. п.). Универсам, относящийся к системе потребительской кооперации, вынужден поддерживать более высокий уровень цен, так как прибыль, полученная магазинами, расположенными в крупных населенных пунктах, перераспределяется внутри системы. Очевидно, что конкурировать за счет этого фактора рассматриваемый объект не может.

В небольших районных центрах универсам потребительской кооперации традиционно располагался в центре города. Однако такое выгодное расположение привлекает и конкурентов. Так, в г. Речице в непосредственной близости от магазина «Солнечный», относящегося к системе потребительской кооперации, на расстоянии 250 м располагается магазин «Белмаркет» (рисунок 5).

Столь жесткая конкуренция между однотипными магазинами может привести к значительным потерям для обоих [4].

Нельзя не отметить возможный эффект синергизма, когда групповое расположение торговых объектов притягивает большее количество покупателей, которые с большей вероятностью могут найти необходимые товары в одном из магазинов без излишних затрат времени.

Очевидно, что в условиях такой конкуренции магазины потребительской кооперации должны находить дополнительные факторы привлекательности, которые позволяют заинтересовать покупателей в большей степени, чем время, затраченное на поход в магазин.



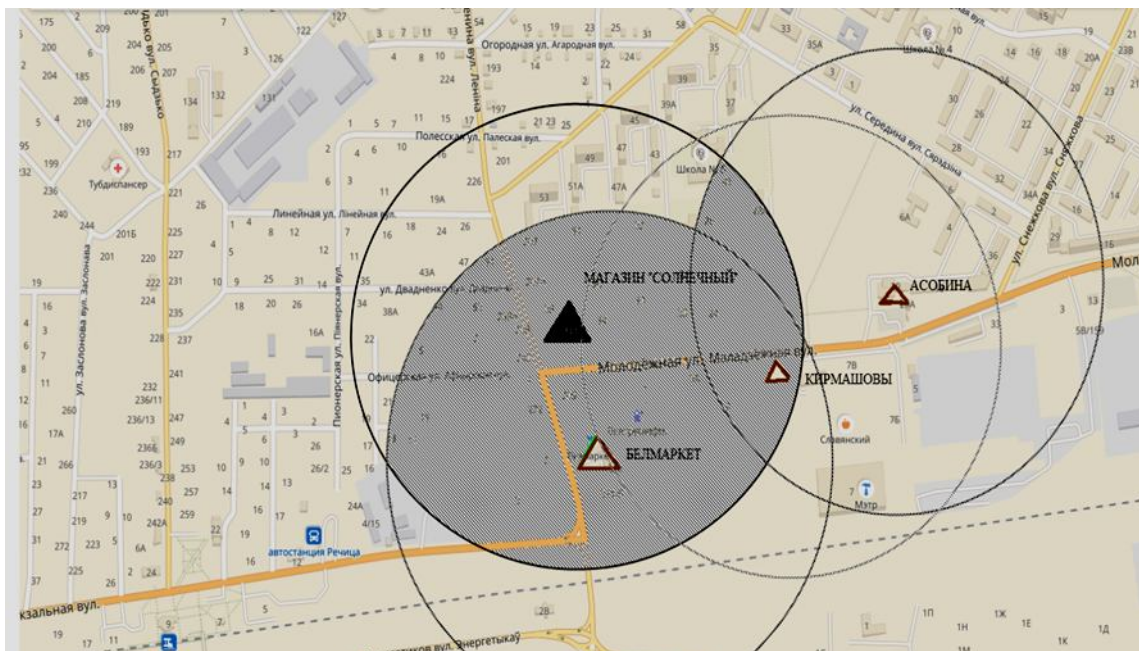


Рисунок 5 – Относительное расположение магазина № 1 «Солнечный» Речицкого районного потребительского общества и конкурентов

Таким образом, недостаточно продуманное расположение торговых объектов потребительской кооперации как относительно городской застройки, так и относительно зон охвата магазинов-конкурентов может существенно ухудшить результаты их хозяйственной деятельности. Следовательно, именно эти факторы следует принимать во внимание при выборе месторасположения торговых объектов районных потребительских обществ, особенно самых крупных.

#### Список использованной литературы

1. **Кондрашов, В. М.** Управление продажами : учеб. пособие / В. М. Кондрашов – М. : ЮНИТИ-Дана, 2007. – 319 с.
2. **Канаян, К.** Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М. : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 432 с.
3. **Чкалова, О. В.** Выбор месторасположения для торгового предприятия / О. В. Чкалова, Е. А. Семенычева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 91–101.
4. **Кикинева, Е. Г.** Анализ торговых зон при выборе месторасположения розничных торговых точек потребительской кооперации / Е. Г. Кикинева, А. И. Трифунтов // Дни науки-2016 : сб. тр. VII всерос. науч.-практич. конф. с междунар. участием, посвященной 60-летию Сибир. ун-та потребит. кооп., 14–18 марта 2016 г. : в 2 ч. – Сибир. ун-т потребит. кооп., 2016. – Ч. 1. – 268 с.